

## **SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PRODUK DAGING OLAHAN PASCA PEMBERITAAN DENDENG SAPI DAN ABON SAPI YANG MENGANDUNG DAGING BABI DI TELEVISI**

**Juwito**  
**Ilmu Komunikasi FISIP-UPNV Jatim**

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya terhadap produk daging olahan pasca pemberitaan mengenai dendeng mengandung babi di Televisi. Populasi adalah seluruh masyarakat Surabaya, penarikan sampel dengan metode *multistage cluster sampling*, sehingga sampel diperoleh sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang dijelaskan berdasarkan frekuensi dengan cara pembuatan tabel. Tujuan pembuatan tabel adalah untuk menyederhanakan gambaran dari hubungan antara dua angka atau lebih. Hasil penelitian disimpulkan bahwa sikap masyarakat pasca pemberitaan produk daging olahan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung daging babi di televisi adalah positif. Kenyataan ini dapat terjadi disebabkan masyarakat Surabaya mempunyai aspek kognitif yaitu pengetahuan yang positif mengenai pemberitaan di televisi.

### **PENDAHULUAN**

Akhir-akhir ini masyarakat kita dikejutkan dengan isu mengenai daging olahan yang beredar dipasaran. Daging yang seharusnya tidak layak untuk dikonsumsi, seperti daging hasil pungutan dari bak sampah yang kemudian dikemas kembali dan dijual di pasar. Selain itu ada juga produk yang mencampurkan daging sapi dengan daging babi, namun pada kemasannya tertulis 100% daging sapi. Karena harganya yang relatif murah membuat daging olahan menjadi salah satu lauk yang paling digemari oleh masyarakat. Awalnya daging olahan ditemukan oleh BPOM yang sedang melakukan razia di pasar-pasar tradisional. Salah satu indikatornya adalah tidak tertera merek dan label halal serta nomor registrasi yang biasanya dicantumkan ketika produk sudah melalui uji kelayakan oleh pihak berwenang pada kemasannya yang tidak terdaftar dalam BPOM namun dikemasannya tertulis label halal disertai dengan nomor registrasi. Ada banyak kasus terkait daging yang sudah beredar lama dipasar tradisional ini..beberapa jenis daging olahan yang sudah dikemas dan beredar di berbagai daerah dapat berupa abon sapi, dendeng bahkan daging siap saji yang biasanya tersedia diberbagai warung makan. Pasar tradisional menjadi sasaran empuk bagi para produsen daging ini untuk mengedarkan daging ini, karena jauh dari pengawasan petugas yang berwenang. Menurut informasi terbaru peredaran daging olahan ini bukan hanya tersebar di pasar tradisional saja, tetapi juga beredar di pusat perbelanjaan modern seperti di supermarket di Bekasi, di Kediri Jawa Timur produk ini juga beredar bebas di toko penjual makanan dan minuman dan diduga produk ini sudah lama dikonsumsi masyarakat luas. ([www.okezone.com](http://www.okezone.com))

Kasus yang sama juga terjadi diluar Jawa, tepatnya di Lampung. Produk dendeng sapi yang mengandung daging babi ditemukan petugas di salah satu pusat perbelanjaan di Bandar Lampung. Dendeng sapi yang mengandung daging babi ini bermerek "Lezaaat" merupakan produksi MDC-Surabaya-Indonesia. Produk ini dengan nomor izin Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan mempunyai label halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) ([www.okezone.com](http://www.okezone.com)). Hal ini menandakan luasnya peredaran daging olahan ini serta kurang ketatnya pengawasan oleh pihak yang berwenang terhadap makanan.



Beberapa kasus diatas diberitakan khususnya oleh Televisi. Televisi menyajikan fakta-fakta menarik dan memberitakan kasus ini demi menarik perhatian khalayak. Pemberitaan tentang kasus ini tidak henti-hentinya menjadi berita utama di berbagai acara televisi. Hal ini dapat menimbulkan gejolak dimasyarakat, karena semakin kasus ini sering disiarkan maka informasi ini akan semakin tersebar luas. Kasus daging olahan ini merupakan realitas yang terkait erat dengan kebutuhan pokok masyarakat sehingga isu ini dianggap penting untuk diberitakan oleh media. Kehadiran media massa merupakan gejala awal yang menandai kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Hal ini dapat dilihat melalui meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai bentuk media massa dan bermunculan media baru yang menawarkan banyak pilihan pada khalayaknya, yang pada akhirnya akan menimbulkan ketergantungan masyarakat pada media elektronik tersebut.

Televisi merupakan bagian dari media massa, dimana media massa mempunyai fungsi – fungsi tertentu. Menurut Kuswandi (1996 : 21 – 23) berpendapat bahwa munculnya media televisi dalam kehidupan manusia, memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai sosial dan budaya manusia. Kemampuan televisi dan menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut menguasai jarak secara geografis. Daya tarik media televisi sedemikian besar sehingga pola dan kehidupan manusia sebelum muncul televisi berubah total sama sekali. Pengaruh dari pada televisi lebih kuat dibandingkan dengan radio dan surat kabar.. Kehadiran televisi menembus ruang dan jarak geografis pemirsa. Menurut Prastyono (Rakhmat 2005 : 23), *media exposure* dapat diartikan sebagai terpapar media. Sedangkan, Shore mengatakan “*Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest the mass media. The exposure might occur to an individual or group level*”, (Rakhmat 2003 : 23). Jadi dapat dikatakan bahwa terpapar merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan – pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Rosengen mengemukakan bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat 2005 : 66).

Masyarakat dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk memenuhi segala kebutuhan yang semakin beragam. Informasi selalu berkembang seiring dengan perubahan jaman. Dapat dikatakan masyarakat tidak hanya butuh melainkan masyarakat sangat dituntut untuk mengetahui informasi – informasi yang selalu berkembang. Dalam penyampaian informasi tidak lepas dari proses komunikasi dimana dalam proses komunikasi selalu membutuhkan sarana atau media dalam menyampaikan informasinya, baik melalui media massa atau melalui media komunikasi interpersonal. Agar informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, media yang digunakan harus tepat pula.

Seiring dengan perkembangannya ilmu pengetahuan dan teknologi, dalam memperoleh informasi tidak hanya komunikasi secara langsung (tatap muka), tetapi juga dapat melalui media massa untuk membantu komunikator berhubungan dengan khalayaknya.

Media televisi sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk mengetahui perubahan serta peristiwa yang terjadi di belahan dunia lain mulai dari film, berita, hingga kemajuan teknologi yang tengah berlangsung. Hal ini dikarenakan selain mengeluarkan suara, televisi juga menampilkan gambar, sehingga informasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti.. Televisi disini menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat yang sudah terlanjur mengetahui dan merasakannya, baik pengaruh yang positif ataupun pengaruh yang negatif. (Effendy, 1996:122)

Selain itu televisi juga memiliki kelebihan dan kekuatan tersendiri. Kelebihan dari media televisi adalah paket acaranya yang mampu membuka wawasan berpikir pemirsa untuk menerima dan mengetahui kejadian yang berada di lingkungan masyarakat.



(Kuswandi, 1996 : 94) Sedangkan kekuatan dari media televisi adalah menguasai jarak dan ruang, dapat menjangkau massa dalam jumlah besar, nilai aktualitas yang cepat, daya rangsang pemirsanya yang cukup tinggi, serta menyampaikan informasi dengan lebih singkat, jelas, dan sistematis. (Kuswandi, 1996)

Diantara media massa yang ada, televisi adalah media elektronik yang paling banyak menerima sorotan, terutama dalam isi siaran. Dalam banyak hal televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Pertama, kecepatan pertumbuhan televisi yang sangat cepat di semua negara industri, bahkan dengan jumlah yang berbeda, perluasan itu juga melanda negara – negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia. Kedua, televisi mampu menyebarkan informasi dengan format *audio visual* dan *kinematografik* (pandang dengar dan gambar bergerak). Jenis media ini memiliki dampak identifikasi optik yang tajam bagi pemirsa, mereka seakan – akan berada di tempat peristiwa dan melihat dengan mata kepala sendiri kejadian sebenarnya yang ditayangkan di televisi, padahal peristiwanya terjadi dan disiarkan dari jarak jauh. (Muis, 2001: 56)

Komunikasi massa sedikit banyak akan memberikan efek atau pengaruh pada masyarakat. Efek menerpa seseorang yang menerimanya baik secara sengaja dan teras atau tidak sengaja dan malah sebaliknya tidak dimengerti (Liliweri, 1991).

Lebih lanjut, (Jalludin Rakmat, 2003:219) membagi tiga bagian dari efek yang ditimbulkan oleh media massa, yaitu Efek Kognitif, Afektif dan Behavioral.

Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi.

Efek Afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

Efek Behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola – pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (Efek afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (Efek kognitif). Seseorang membeli suatu produk (Efek behavioral), tentu karena suka (Efek afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa. Penelitian ini lebih memfokuskan pada Efek kognitif dan Efek afektif. Karena berhubungan dengan pengetahuan perasaan seseorang. Sikap masyarakat surabaya pasca pemberitaan produk daging olahan yang mengandung babi yang diberitakan di media massa. Memungkinkan dapat merubah sikap maupun menambah pengetahuan mereka. Adapun teori yang peneliti gunakan dalam menunjang penelitian ini adalah :

### Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini semula berasal dari ilmu psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia dan jiwanya meliputi komponen – komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003). Menurut teori *stimulus – organism – response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur – unsur dalam model ini adalah : Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O) dan (Response, R)

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang kemudian melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan komunikan untuk mengubah sikap. (Effendy, 2003)



Maka sesuai dengan teori yang telah dijelaskan diatas, stimulus dalam penelitian ini adalah program berita di televisi yang menyampaikan pesan mengenai pemberitaan produk daging olahan yang mengandung babi khususnya dendeng dan abon sapi meresahkan masyarakat indonesia yang mayoritas beragam islam. *Organism* dalam penelitian ini adalah masyarakat surabaya yang berusia 20 – 35 tahun, sedangkan *response* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah efek kognitif yang mengalami perubahan kognisi atau pengetahuan komunikan mengenai suatu pesan.

Menurut asumsi yang berkembang di masyarakat, televisi merupakan media massa yang paling cepat mentransmisikan informasi kepada penggunanya selama mereka mempunyai sarana dan prasarananya. Dari kelebihan yang dimiliki televisi tersebut, televisi juga memiliki beberapa efek negatif.

Beberapa efek negatif televisi menurut Atkin dalam Straubhaar dan LaRose (2000 : 399). Pertama kekerasan, maksudnya efek dari tayangan televisi yang menampilkan tentang adegan kekerasan secara sadar atau tidak sadar akan mempengaruhi khalayak. Kedua, prejudis dalam hal ini televisi dalam setiap penayangannya memunculkan stereotipe atau pembentukan generalisasi tentang kelompok orang-orang tertentu didasarkan pada informasi yang terbatas. Ketiga, perilaku seksual dimana tayangan televisi dapat mengubah nilai-nilai yang ada di masyarakat tentang perilaku seksual. Dan yang terakhir penyalahgunaan obat-obatan, hal ini sering terjadi pada iklan yang sering ditampilkan melalui televisi, misalnya iklan minuman keras, rokok dan obat-obatan lainnya.

Media sangat berperan besar dalam mempengaruhi dan menentukan sikap khalayak. Setiap pemberitaan dalam media akan memunculkan perubahan yang signifikan bagi para penontonnya. Menyadari akan hal itu setiap media pun berusaha untuk menampilkan informasi yang akurat bahkan cenderung mendramatisir. Setiap berita atau informasi dikemas sedemikian rupa dan kemudian ditampilkan dengan cara berbeda demi menarik perhatian khalayak. Terkait kasus daging olahan hampir semua media, khususnya media televisi berlomba-lomba untuk memberitakan isu tersebut secara serentak.

Melihat efek yang bisa ditimbulkan oleh media televisi, dalam hal menyampaikan informasi atau pesan yang bertemakan daging olahan, maka peneliti melihat adanya fenomena yang menarik untuk dibahas, dimana televisi bisa menjadi salah satu sumber informasi yang bisa menambah pengetahuan bagi penontonnya dan bukan hal yang tidak mungkin televisi dapat mempengaruhi sikap penontonnya, yakni masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap pemberitaan daging olahan di televisi dengan melihat bagaimana berita tersebut dikemas dan disajikan oleh media kepada *audience*-nya.

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat, karena daging merupakan salah satu makanan pokok bagi manusia. Daging dapat memenuhi kebutuhan tubuh manusia akan kalori dan protein. Dan untuk lokasi dalam penelitian adalah Kota Surabaya. Hal tersebut didasarkan pada Surabaya mempunyai tingkat kepadatan penduduk nomor dua setelah Kota Jakarta sehingga sangat mungkin menjadi sasaran empuk para produsen daging olahan untuk mengedarkan produknya.

## METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya terhadap produk daging olahan pasca pemberitaan mengenai dendeng mengandung babi di Televisi. Pengukuran menggunakan alternatif pilihan mengukur efek kognitif, afektif, dan konatif dalam bentuk skor menggunakan skala likert. Dalam melakukan penskalaan responden diberi daftar pertanyaan mengenai sikap dan responden akan disediakan jawaban untuk dipilih.

Populasi adalah seluruh masyarakat surabaya, penarikan sampel dengan metode *multistage cluster sampling*, sehingga sampel diperoleh sebanyak 100 orang, mengingat



responden dalam penelitian ini banyak dan tersebar luas dalam wilayah kota Surabaya, dimana populasi penelitian ini dibagi menjadi beberapa *cluster* berdasarkan wilayah tempat tinggal, sehingga sampel Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, penyebaran kuesioner dan pengumpulan data-data sekunder).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang dijelaskan berdasarkan frekuensi dengan cara pembuatan tabel. Tujuan pembuatan tabel adalah untuk menyederhanakan gambaran dari hubungan antara dua angka atau lebih. Dari data-data yang diperoleh di lapangan, dapat dipakai untuk memaparkan mengenai sikap masyarakat terhadap pemberitaan daging olahan di Media massa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Masyarakat Mencari Informasi Berkaitan dengan Produk Daging Olahan Pasca Pemberitaan Dendeng dan Abon Sapi yang Mengandung Daging Babi di Televisi

Salah satu bagian yang paling mendominasi dalam informasi yang ditayangkan televisi adalah pasca pemberitaan produk daging olahan yang mengandung daging babi. Untuk mengetahui Aspek kognitif para responden mengenai pertanyaan ini, dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1: Masyarakat Mencari Informasi Berkaitan dengan Produk Daging Olahan di Televisi

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1	Sangat Setuju	35	35
2	Setuju	32	32
3	Tidak Setuju	18	18
4	Sangat Tidak Setuju	15	15
	Total	100	100

Sumber : data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk daging olahan yang mengandung babi sebanyak 35% responden dan yang menyatakan setuju sebanyak 32%. Hal ini dikarenakan para responden disini ingin mengetahui pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi tidak hanya dalam media televisi saja melainkan juga dalam media cetak seperti koran, majalah bahkan sampai media online.

Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dengan mencari informasi yang berkaitan dengan produk daging olahan yang mengandung daging babi sebanyak 18% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15%. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan responden dirasa telah cukup mendapatkan informasi tentang produk daging olahan pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi di televisi.

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengetahui bahwa produk daging olahan pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi di televisi sehingga responden berusaha mencari kebenaran dari berita tersebut. Ini terbukti dengan banyaknya responden yang sangat setuju dengan pernyataan ini, yaitu sebanyak 35%.

### 2. Melalui Pasca Pemberitaan di Televisi Masyarakat Mengetahui Tentang Adanya Cacing Pita Dalam Daging Babi dan Tidak Memungkinkan Adanya Daging Babi Tersebut Tertular Flu Babi

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 100 responden, dapat diketahui frekuensi jawaban mengenai pernyataan bahwa melalui pasca pemberitaan



dari televisi dapat diketahui tentang adanya cacing pita dalam daging babi dan tidak memungkinkan adanya daging babi yang tertular flu babi. Untuk mengetahui Aspek kognitif para responden mengenai pertanyaan ini, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2

Melalui Pemberitaan di Televisi Masyarakat Mengetahui Tentang Adanya Cacing Pita Dalam Daging Babi dan Tidak Memungkinkan Adanya Daging Babi Tersebut Tertular Flu Babi di Televisi

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1	Sangat Setuju	54	54
2	Setuju	29	29
3	Tidak Setuju	15	15
4	Sangat Tidak Setuju	2	2
	Total	100	100

Sumber : data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju jika mereka mengetahui mengenai adanya cacing pita dalam daging babi dan tidak memungkinkan adanya daging babi yang tertular flu babi di televisi sebanyak 29% responden dan yang menyatakan setuju sebanyak 54% responden. Hal ini dikarenakan responden menonton pemberitaan adanya cacing pita dan flu babi dalam daging babi pada produk daging olahan pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi.

Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa jika mereka mengetahui mengenai kandungan lemak dan cacing pita dalam daging babi di televisi sebanyak 15% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2% responden. Hal ini disebabkan karena responden tidak mengetahui produk daging olahan pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi di televisi menampilkan dengan meneliti adanya cacing pita dan virus flu babi.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sangat setuju jika responden mengetahui pemberitaan adanya cacing pita dan flu babi dalam daging babi, pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi di televisi.

### **3. Pasca Pemberitaan Produk Daging Olahan di Televisi Membuat Masyarakat Dapat Membedakan Produk Daging Olahan yang Asli Mengandung Daging Sapi dengan Produk Daging Olahan yang Dicampur Dengan Daging Babi di Televisi.**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 100 responden, dapat diketahui frekuensi jawaban mengenai pernyataan bahwa puyer dapat dikatakan aman jika sesuai dengan takaran yang ditentukan. Untuk mengetahui Aspek kognitif para responden mengenai pertanyaan ini, dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3

Pasca Pemberitaan Produk Daging Olahan di Televisi Membuat Masyarakat Dapat Membedakan Produk Daging Olahan yang Asli Mengandung Daging Sapi dengan Produk Daging Olahan yang Dicampur Dengan Daging Babi di Televisi

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1	Sangat Setuju	38	38
2	Setuju	48	48
3	Tidak Setuju	13	13
4	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber : data diolah



Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju bahwa melalui tayangan televisi membuat masyarakat dapat membedakan produk olahan yang asli dengan produk olahan yang mengandung daging babi sebanyak 48% dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38% responden. Hal ini dikarenakan responden mengetahui perbedaan antara produk daging olahan asli daging sapi dengan campur daging babi pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi di televisi. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1% responden. Hal ini dikarenakan responden masih sulit untuk membedakan produk daging olahan pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi di televisi.

Melalui data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju melalui tayangan televisi membuat masyarakat tahu perbedaan antara produk daging olahan dendeng yang asli dengan yang mengandung daging babi.. Terbukti dengan banyaknya jumlah responden yang menyatakan setuju, yakni 48%.

#### **4. Pasca Pemberitaan Di Televisi Masyarakat Mengetahui Produk Daging Olahan Mana Saja Yang Mengandung Daging Babi**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 100 responden, dapat diketahui frekuensi jawaban mengenai pernyataan bahwa dengan adanya produk daging olahan pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi. Untuk mengetahui Aspek kognitif para responden, dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Pasca Pemberitaan Di Televisi Masyarakat Mengetahui Produk Daging Olahan Mana Saja Yang Mengandung Daging Babi di Televisi**

NO	KETERANGAN	JUMLAH	%
1	Sangat Setuju	68	68
2	Setuju	25	25
3	Tidak Setuju	5	5
4	Sangat Tidak Setuju	2	2
	Total	100	100

Sumber : data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pemberitaan di televisi masyarakat dapat mengetahui produk mana yang mengandung daging babi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68% responden, yang menyatakan setuju sebanyak 25%. Hal ini dikarenakan responden mengetahui merek produk daging olahan pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi melalui tayangan televisi.

Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju bahwa produk daging olahan pasca pemberitaan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung babi di televisi masyarakat dapat mengetahui produk mana yang mengandung daging babi sebanyak 5% responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2% responden. Hal ini disebabkan responden tidak mengetahui merek mana saja yang mengandung babi di televisi dikarenakan responden pada saat ini mengetahui merek dendeng dan abon yang mengandung babi terdapat pada media cetak seperti koran dan majalah.

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa pasca pemberitaan di televisi masyarakat dapat mengetahui merek produk mana yang mengandung daging babi. Hal ini terbukti dengan besarnya jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju akan pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 68% responden.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian disimpulkan bahwa sikap masyarakat pasca pemberitaan produk daging olahan dendeng sapi dan abon sapi yang mengandung daging babi di televisi adalah positif. Kenyataan ini dapat terjadi disebabkan masyarakat Surabaya mempunyai aspek kognitif yaitu pengetahuan yang positif mengenai pemberitaan di televisi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan yaitu : Televisi sebagai media yang mempengaruhi masyarakat disini lebih aktual dalam menyampaikan berita sehingga mendapat sebuah efek di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 1989. **Kamus besar bahasa Indonesia**, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Assegaf, Dja'far II, 2003. **Jurnalistik Masa Kini**, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Azwar, Saifuddin, 1997. **Sikap manusia teori dan pengukurannya**, Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Bungin, Burhan, 2001. **Metodologi penelitian sosial (format kuantitatif dan kualitatif)**, Surabaya Airlangga University Press, 2001.
- Badan Pusat Statistik, 2008, **Surabaya Dalam Angka**, Surabaya.
- Effendy, Onong Uchjana, 2000. **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, Bandung: PT. Citra Aditya bakti.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, Bandung: PT. Citra Aditya bakti.
- Effendy, Onong Uchjana, 2005. **Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek**, Bandung : remaja karya.
- Kuswandi, Wawan, 1996. **Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi**, PT. Rineka Cipta : Jakarta
- Liliweri, Ale, 1991. **Komunikasi Massa Dalam Masyarakat**, Citra Aditya Bakti : Bandung.
- McQuail, Dennis, **Teori Komunikasi Massa**, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2001.
- Mulyana, Deddy, **Bercinta Dengan Televisi**, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1997.
- Morisson, **Jurnalistik Televisi Mutakhir**, Ghalia Indonesia, Jakarta, Bogor, 1994
- Nazir, Mohammad, **Metode Penelitian**, Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin, **Metode Penelitian Komunikasi**, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya : 2001.
- Rakhmat, Jalaludin, **Psikologi Komunikasi**, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya : 2001.
- Sobur, Alex, **Psikologi Umum**. Bandung : Penerbit Pustaka setia, 2003
- Suhandang, Kustadi, **Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk Kode Etik**, Bandung : Penerbit Nuansa, 2004.